

INTISARI

Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan secara dramatis pada jejaring sosial yang mana hal tersebut berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Saat ini, platform jejaring sosial digunakan dalam menyampaikan dan mencari informasi tentang produk. Produk fesyen merupakan produk yang sering dibeli, serta preferensi konsumen tertuju pada produk dalam negeri. Iklim persaingan industri fesyen yang semakin ketat membuat para pemasar pun berlomba-lomba untuk merumuskan strategi pemasaran digital agar dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh adopsi informasi, kegunaan informasi, kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi pada niat pembelian di Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penyampelan non-probabilitas dengan jenis purposif pada tipe penyampelan kuota. Pengumpulan data menggunakan studi potong lintang dengan menggunakan sumber data primer yakni kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring kepada 200 responden dengan kriteria tertentu seperti usia di atas 18 tahun, frekuensi penggunaan Instagram melebihi dari 4 kali per minggu, pernah melihat atau membaca ulasan daring pada produk fesyen merek lokal dan belum pernah melakukan pembelian produk fesyen merek lokal melalui platform Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan model persamaan struktural sebagai metode untuk menganalisis data. Dari tujuh hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini, terdapat 4 hipotesis yang tidak didukung dan 3 hipotesis yang didukung. Temuan di dalam penelitian ini membuktikan bahwa adopsi informasi getok tular elektronik tidak berpengaruh positif pada niat pembelian, kemudian variabel kegunaan informasi getok tular elektronik tidak berpengaruh positif pada adopsi informasi getok tular elektronik, selanjutnya variabel kualitas informasi getok tular elektronik dan variabel kredibilitas informasi getok tular elektronik tidak berpengaruh positif pada kegunaan informasi getok tular elektronik. Adapun temuan penelitian ini dengan hipotesis yang didukung yakni variabel kebutuhan informasi getok tular elektronik dan variabel sikap terhadap informasi getok tular elektronik berpengaruh positif pada kegunaan informasi getok tular elektronik. Selanjutnya, variabel sikap terhadap informasi getok tular elektronik berpengaruh positif pada niat pembelian

Kata kunci: Pemasaran digital, niat pembelian, adopsi informasi getok tular elektronik, kegunaan informasi getok tular elektronik, kualitas informasi getok tular elektronik, kredibilitas informasi getok tular elektronik, kebutuhan informasi getok tular elektronik, sikap terhadap informasi getok tular elektronik, Instagram, produk fesyen merek lokal.

ABSTRACT

Technological advances cause a dramatic change in social network which have an impact on changing consumer behavior. Today, social networking platform are used in conveying and seeking information about products. Fashion products are product that are often purchased and consumer preferences are focused on domestic products. The increasingly fierce competition climate in the fashion industry makes marketers compete to formulate digital marketing strategies in order to influence consumers' desire to buy these products. This study aims to examine the effect of information adoption, information usefulness, information quality, information credibility, information needs, and attitude towards information on purchase intention on Instagram.

This study uses quantitative methods and non-probability sampling with a purposive type of quota sampling. Collecting data using a cross-sectional study using primary data sources, namely questionnaires. The questionnaire was distributed online to 200 respondents with certain criteria such as age over 18 years, frequency of using Instagram more than 4 times per week, having seen or read online reviews on local brand fashion products, and had never purchased a local brand fashion product through the Instagram platform. This study used structural equation modeling a method to analyze the data. Of the seven hypotheses proposed in this study, there are 4 hypotheses that are not supported and 3 hypotheses are supported. The findings in this study prove that the adoption of word-of-mouth information does not have a positive effect on purchase intention, then the variable of the usefulness of word-of-mouth information does not have a positive effect on the adoption of word-of-mouth information, then the variable quality and credibility of word-of-mouth information does not have a positive effect on the usefulness of word-of-mouth information. The other finding of this study is supported by the hypothesis, namely the variable need and attitude toward word-of-mouth information has a positive effect on the usefulness of word-of-mouth information. Furthermore, the attitude variable toward word-of-mouth information has a positive effect on purchase intention.

Keywords: Digital marketing, purchase intention, adoption of word-of-mouth information, usefulness of word-of-mouth information, quality of word-of-mouth information, credibility of word-of-mouth information, need of word-of-mouth information, and attitude toward word-of-mouth information, Instagram, local brand fashion products.